Dirección de Marketing y Ventas

Área: ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
Modalidad: Teleformación
Duración: 80 h
Precio: 24.00€

Curso Bonificable
Contactar
Recomendar
Matricularme

OBJETIVOS

####

- Conocer la importancia del marketing y sus herramientas en las organizaciones actuales, sus rasgos principales, los del mercado, y los aspectos que ocasionan los cambios que en él se producen.
  ####
- Aumentar la capacidad en el ámbito de la dirección de marketing, para de este modo, evitar el estancamiento, potenciando el reciclaje en materia laboral.
  ####
- Conocer las características propias de las diversas aplicaciones del marketing existentes, para poder llevar a cabo una estrategia comercial adecuada.
  ####
- Adquirir los conocimientos necesarios sobre los principales conceptos relacionados con la promoción de ventas, las relaciones públicas y la fuerza de ventas, que proporcionan una visión global de todos los aspectos relacionados con el marketing.
  ####
- Perfeccionar los conocimientos sobre las políticas de producto, precio, publicidad y comunicación.
  ####

CONTENIDOS

1.0 El marketing dentro de la estrategia empresarial

####

1.1 Introducción

####

1.2 Los fundamentos de la gestión orientada al mercado

####

1.3 Análisis del mercado

####

1.4 La relación con el cliente como clave estratégica

####

1.5 Del marketing tradicional al nuevo marketing relacional

####

1.6 Elementos de fidelización como clave estratégica de la gestión comercial

####

####

2.0 El marketing y la dirección comercial de una empresa

####

2.1 El proceso de dirección de marketing

####

2.2 Marketing estratégico y marketing operativo

####

2.3 Marketing mix y las subfunciones del marketing

####

2.3.1 La investigación comercial

####

2.3.2 Requisitos de una buena segmentación

####

2.3.3 Producto

####

2.3.4 Precio

####

2.3.5 La distribución. Comunicación

####

2.3.6 La organización de las ventas

####

2.3.7 La planificación comercial

####

2.4 Organización del departamento de marketing

####

####

3.0 Investigación comercial y segmentación

####

3.1 Comportamiento del consumidor

####

3.2 La segmentación de mercados

####

3.2.1 Ventajas y aplicaciones de la segmentación de mercados

####

3.2.2 Segmentación de mercados de consumo

####

3.2.3 Elección de los criterios de segmentación en los mercados de consumo

####

3.3 La investigación comercial

####

3.3.1 Tipos de investigación comercial

####

3.3.2 Organización y etapas de la investigación comercial en la empresa

####

3.3.3 Las fuentes de información

####

####

4.0 Políticas de producto y precio

####

4.1 El producto dentro del marketing mix y su ciclo de vida

####

4.1.1 El ciclo de vida del producto

####

4.1.2 Análisis de las diferentes etapas

####

4.2 Creación y modificación de productos

####

4.2.1 Modificación y eliminación de productos

####

4.2.2 Creación de nuevos productos

####

4.3 Política de precios

####

4.4 Métodos de fijación y estrategias de precios

####

4.4.1 Estrategia y discriminación de precios

####

####

5.0 La política de distribución comercial

####

5.1 La distribución dentro del marketing mix

####

5.2 Funciones y tipos de distribución

####

5.2.1 Conflictos de competencia entre los canales de distribución

####

5.3 Los intermediarios en el canal de distribución

####

5.4 Métodos de venta en la distribución comercial

####

####

6.0 Política de comunicación

####

6.1 Introducción

####

6.2 La publicidad

####

6.3 La promoción de ventas

####

6.3.1 Crecimiento de la promoción de ventas

####

6.4 Las relaciones públicas

####

6.4.1 Herramientas fundamentales de las relaciones públicas

####

6.5 La fuerza de ventas

####

6.6 Marketing mix: estrategia, formas y medios de comunicación

####

####

7.0 Organización de ventas y plan de marketing

####

7.1 La red de ventas

####

7.2 El director de ventas

####

7.2.1 Determinación del tamaño de la red de ventas

####

7.2.2 Elección de vendedores

####

7.3 La planificación en el marketing

####

7.4 Prestación y control del plan

####

7.4.1 La confección del presupuesto comercial. Control del plan. Esquema de decisiones

####

####

8.0 Aplicaciones del marketing

####

8.1 Marketing directo

####

8.1.1 El plan de marketing directo

####

8.1.2 Aspectos clave para el éxito del marketing directo

####

8.2 Marketing industrial

####

8.2.1 La demanda, el comprador, la investigación de mercados industriales

####

8.2.2 Instrumentos del marketing

####

8.3 Marketing de servicios

####

8.3.1 Factores de éxito en el marketing de servicios

####

8.4 Marketing social y público

####

8.5 Marketing interno

####

8.5.1 Marketing interno como auxiliar para el desarrollo de la estrategia social de la empresa

METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un el **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado.** El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados.
  No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.